

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**PR-деятельность в социальных сетях  
по поддержанию имиджа учебного подразделения вуза**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Текина Юлия Вадимовна,  
обучающийся группы ИТПР - 1501  
очного отделения

---

дата

---

А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

---

подпись

Руководитель:  
Николаева М.А.,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

---

подпись

Екатеринбург 2019 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты PR-деятельности в социальных сетях по поддержанию имиджа учебного подразделения вуза.....</b>	<b>6</b>
1.1. Учебное подразделение вуза как объект PR-деятельности.....	6
1.2. PR-деятельность по поддержанию имиджа учебного подразделения.....	12
1.3. Содержание PR-деятельности в социальных сетях.....	21
<b>Глава 2. Организация PR-деятельности по поддержанию имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте.....</b>	<b>31</b>
2.1. Характеристика деятельности учебного подразделения - кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.....	31
2.2. Исследование имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте.....	37
2.3. Оценка эффективности PR-деятельности в социальной сети ВКонтакте по поддержанию имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью.....	45
<b>Заключение .....</b>	<b>56</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>58</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>63</b>

## Введение

**Актуальность.** Изменения в социальной и экономической жизни нашей страны, произошедшие в последние десятилетия, привели к тому, что сегодня в России активно происходит развитие самых различных сфер деятельности, результатом чего становится постоянное увеличение спектра предлагаемых потребителям продуктов и услуг.

При современном уровне развития производства и состоянии насыщенности рынка, конкурирующие фирмы предлагают покупателям большое количество однотипных товаров, не отличающихся своими потребительскими качествами. При этом главным фактором конкурентной борьбы становится благоприятное впечатление об услуге, заключенное в созданном имидже.

В социально-экономических условиях на данный момент имидж подразделения вуза, создаваемый PR-деятельностью, становится одним из важнейших нематериальных активов, от которого зависит успешность деятельности данного учебного подразделения.

По статистике большинство пользователей интернета проводят массу времени в социальных сетях. Здесь можно пообщаться со старыми друзьями и найти новых, посмотреть интересные материалы в разных группах, послушать музыку. Именно поэтому так важно размещать информацию о каких-либо услугах, а в данном случае, об образовательных - в социальных сетях, например, ВКонтакте.

При помощи PR - средств достичь желаемого результата для выстраивания и поддержания имиджа в социальных сетях гораздо проще. В век технологического прорыва потребитель легко может найти ту или иную информацию об организации и сделать соответствующие выводы.

Таким образом, тема поддержания имиджа учебного подразделения вуза в социальных сетях остаётся актуальной и на сегодняшний день. Ведь сегодня многое зависит от имиджа, так как именно он определяет успех и

оказывает существенное влияние на узнаваемость специальностей, численность факультетов и прибыль.

**Разработанность проблемы в науке.** PR-деятельность, имидж, социальные сети играют большую роль в жизни современных людей, поэтому эти темы изучали в различных литературных пособиях. Особенности формирования и поддержания имиджа посредством PR-средств рассматривали И. Алешина, К.В. Антипов, С. Блэк, А.С. Василенко, Д.А. Горбаткин, М.В. Томилова и другие.

**Проблема** выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы изучить теоретические аспекты данной темы и организовать PR-деятельность по поддержанию имиджа кафедры в социальной сети ВКонтакте.

**Объект исследования:** PR-деятельность в социальных сетях.

**Предмет исследования:** PR-деятельность по поддержанию имиджа учебного подразделения – кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте.

**Цель исследования:** изучить содержание PR-деятельности по поддержанию имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть учебное подразделение вуза как объект PR-деятельности.
2. Рассмотреть PR-деятельность по поддержанию имиджа учебного подразделения.
3. Изучить содержание PR-деятельности в социальных сетях.
4. Охарактеризовать деятельность учебного подразделения – кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.

5. Провести исследование имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.

6. Провести оценку эффективности PR-деятельности в социальной сети ВКонтакте по поддержанию имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью.

**Методы исследования,** используемые в выпускной квалификационной работе:

Теоретические: анализ научной литературы, обобщение, сравнение.

Эмпирические: наблюдение, опрос с использованием платформы Google, SWOT-анализ, конкурентный анализ, описание целевой аудитории, аудит сообщества в социальной сети (по чек-листу).

**База исследования:** исследование проводилось на базе официальной группы кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте ([https://vk.com/kafedraad\\_pr.uspu](https://vk.com/kafedraad_pr.uspu)).

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что результаты данного исследования могут быть применены в дальнейшем для более эффективной организации PR-деятельности, направленной на поддержание имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети ВКонтакте.

**Структура выпускной квалификационной работы** состоит из аннотации, оглавления, введения, двух глав и шести параграфов, заключения, приложений и списка литературы.

## **Глава 1. Теоретические аспекты PR-деятельности в социальных сетях по поддержанию имиджа учебного подразделения вуза**

### **1.1. Учебное подразделение вуза как объект PR-деятельности**

Получение образования является основой для дальнейшей жизни, социальной ориентации, карьерного роста, формирования системы ценностей, самовыражения каждого человека в определенной сфере, поэтому функцию высшего учебного заведения трудно переоценить.

Высшие учебные заведения могут иметь филиалы, факультеты, кафедры, подготовительные отделения, научно-исследовательские лаборатории, аспирантуру, докторантуру, учебные подразделения дополнительного профессионального образования и другие структурные подразделения, создание которых (кроме филиалов) осуществляется самим учебным заведением с последующим уведомлением учредителя и внесением в установленном порядке изменений в устав высшего учебного заведения.

В каждом вузе есть свои подразделения.

Итак, учебное подразделение – это подразделение университета, которое выполняет образовательные и (или) научные функции. Такое подразделение может оказывать образовательные и научные услуги для сторонних организаций и физических лиц [Положение о формировании структуры государственного университета. Режим доступа: <https://kpfu.ru/docs/> (дата обращения: 29.11.2018)].

Учебное подразделение – это учебно-научное и административное подразделение вуза, осуществляющее подготовку студентов и аспирантов по определенной специальности. Отдел высшего учебного заведения [Учебное подразделение вуза. Режим доступа: [crosswordy.ru](http://crosswordy.ru) (дата обращения: 30.11.2018)].

Основным учебным и научным подразделением любого вуза является кафедра. В учебных заведениях функционируют кафедры двух типов - общеузовские и факультетские, они обладают разной сферой деятельности. В состав кафедры могут входить учебно-научные, научно-исследовательские, хозяйственно-договорные и другие подразделения, группы, лаборатории, действующие временно или постоянно.

Кафедра объединяет преподавателей одной специальности. У них есть своя ученая степень – кандидат наук (первична) или доктор наук (более высокая). Также им могут присуждаться ученые звания. В России согласно единому реестру ученых степеней и званий, утвержденному в 2002 г., предусмотрены следующие ученые звания:

1. Доцент по специальности согласно номенклатуре специальностей научных работников или по кафедре образовательного учреждения. Ученое звание доцента присваивается работникам высших учебных заведений за научно-педагогическую деятельность.

2. Профессор по специальности или по кафедре. Ученое звание профессора присваивается работникам высших учебных заведений и научных организаций за научно-педагогическую деятельность и подготовку аспирантов.

3. Член-корреспондент (член-корр.) Академии наук.

4. Действительный член (академик) Академии наук [Должности, степени и звания в вузе. Режим доступа: <http://kineziolog.su/content/dolzhnosti-stepeni-i-zvaniya-v-vuze> (дата обращения: 29.11.2018)].

Преподаватели и научные сотрудники принимаются на работу и освобождаются от работы в государственных вузах в соответствии с «Положением о порядке замещения вакантных должностей профессорско-преподавательского состава» с учетом процедуры конкурсного отбора. Каждые пять лет они проходят аттестацию и избираются на должность ученым советом вуза. Преподаватели с целью повышения квалификации и

профессионального роста имеют право на стажировку (с отрывом от производства через каждые пять лет).

Кафедры работают по плану, на своих заседаниях обсуждают вопросы хода воспитательно-образовательного процесса, научной и методической работы, слушают отчеты преподавателей, утверждают учебно-тематические планы, учебные программы, темы диссертационных исследований, обсуждают диссертации, учебники, методические пособия и другие вопросы. Руководство работой кафедр в зависимости от их подчиненности осуществляют управления и отделы вуза, либо деканаты.

Все процессы жизнедеятельности вуза осуществляются в установленные периоды - в течение учебного года, который, представляет собой законченный цикл педагогической деятельности. Вопросы управления и руководства внутри вуза также подчинены этому циклу, в котором имеются определенные этапы: фиксация и анализ исходного состояния объектов управления; выдвижение цели, разработка программы управленческой деятельности; организация этой деятельности и установление обратной связи; анализ и оценка поступившей от объектов информации с целью корректировки вопросов управления и руководства [Образовательная структура вуза. Режим доступа: [https://studbooks.net/1868927/pedagogika/obrazovatel'naya\\_struktura\\_vuza](https://studbooks.net/1868927/pedagogika/obrazovatel'naya_struktura_vuza) (дата обращения: 29.11.2018)].

Также самостоятельным подразделением вуза, возглавляемый деканом, является факультет. Факультет - это административное подразделение вуза, которое объединяет несколько родственных специальностей. Отдельный факультет может иметь в своем составе несколько кафедр и иногда функционирует как внутривузовский институт [Статья «Что такое факультет?» Режим доступа: <https://www.syl.ru/article/371047/chto-takoe-fakultet-v-rezyume-kak-pravilno-napisat-rezyume> (дата обращения: 29.11.2018)].



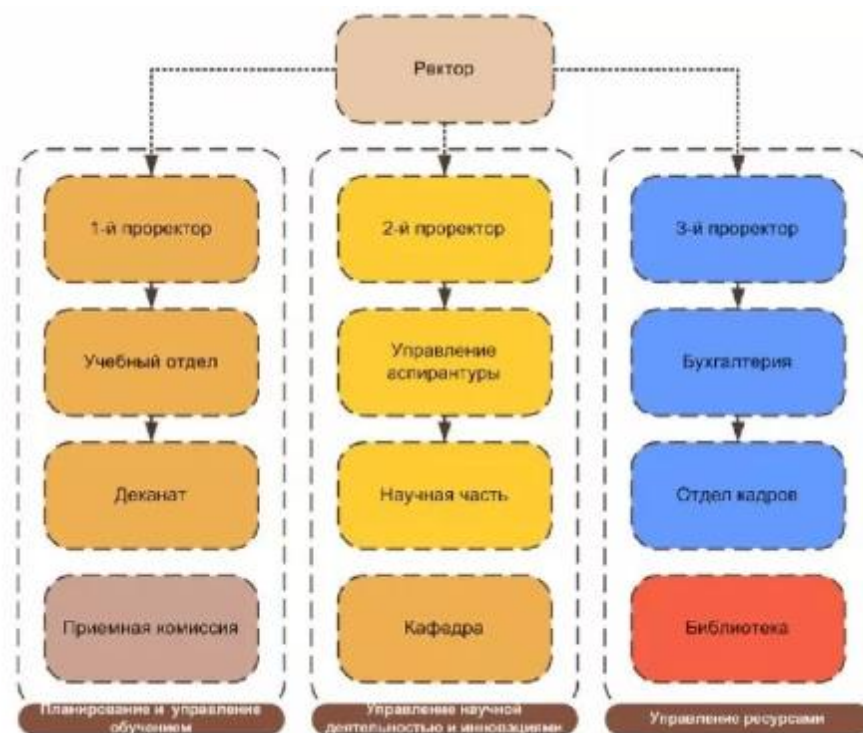


Рис. 1. Типовая структура подразделений вуза

В данном параграфе будем рассматривать учебное подразделение вуза как объект PR-деятельности.

Следуя словам Сэма Блэка, PR-деятельность – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

По словарю ABBYY Lingvo PR-деятельность – это специализированная деятельность релейтеров (PR-менов и PR-вумен) — специалистов в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, её представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность чаще всего осуществляется путём предоставления в

распоряжение прессы, телевидения, интернет-ресурса и радио соответствующей информации, на которую серьёзно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции и т.д.).

Как и в любом коммуникационном процессе связи с общественностью по информационному воздействию делятся на две группы: объекты и субъекты PR-деятельности. Субъектами деятельности по связям с общественностью являются те, кто непосредственно ее осуществляют, на пример: специалисты по связям с общественностью, пресс-секретари, работники пресс-службы, отделы и департаменты по пиар, различные структурные подразделения, пресс-центры, PR-агентства и пр.

Объектами PR-деятельности являются те, на кого непосредственно направлено PR-воздействие: целевые аудитории, целевые группы, СМИ, общественность и общественное мнение [Все о PR. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/obekt-i-subekt-pr> (дата обращения: 29.11.2018)].

Можно выделить два направления PR-деятельности: «внешний» PR (рассматривает подразделение вуза как одно из многочисленных конкурирующих поставщиков услуг на этом рынке) и «внутренний» PR (непосредственно в процессе образования в стенах какого-либо заведения). Основная задача внутреннего, или как еще часто говорят, внутрикорпоративного PR, в системе образования - организация целевого информационного воздействия на внутреннюю аудиторию, то есть сотрудников и студентов учебного заведения. Очевидно, что задача внутренних PR совпадает с задачей PR вообще. Отличие заключается лишь в аудиториях воздействия. Однако можно с уверенностью говорить, что сотрудники компании, не говоря уже о студентах, также являются ее клиентами, только «внутренними», «покупающими» компанию в обмен на свое время и свою квалификацию [ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2007, №2, с.210].

Внутри каждого вуза существует своя конкуренция. Следовательно, PR-деятельность учебного подразделения вуза является важной составляющей, основными целями которой могут быть:

- создание и распространение наиболее полной, многосторонней и достоверной информации о работе кафедры, ее направлениях деятельности;
- просветительская работа;
- продвижение кафедры (группы в социальных сетях, символика и т.д.);
- создание положительного образа о кафедре, формирование хорошего мнения о ней;
- поддержание заинтересованности среди студентов и преподавателей.

Для выполнения каждой цели должны быть разработаны свои меры, поэтому PR-деятельность кафедры можно разбить на следующие задачи:

- организация и проведение PR-кампаний, мероприятий, которые освещают деятельность кафедры;
- постоянное информационное обеспечение всех мероприятий;
- подготовка и публикация научных статей, сборников;
- разработка и выпуск своих рекламных материалов (листовки, видео, брошюры, навигаторы для студентов и т.д.);
- подготовка материалов, информации о деятельности кафедры для университетских газет, групп;
- возможно сотрудничество с другими кафедрами вуза, поддержание взаимосвязи с ними;
- поддержание официальных групп подразделения в социальных сетях.

В ходе реализации образовательных проектов, кафедры могут столкнуться с такими проблемами: расширение сферы платных образовательных услуг, а значит, актуализация вопроса о доступности

высшего образования; проблемы финансовой поддержки, поиски дополнительных источников инвестиций; повышение и контроль качества образования. Принципы открытости в деятельности подразделений могут способствовать созданию позитивного имиджа, что невозможно осуществить, не используя каналы связей с общественностью [Нетецкая Т.Н., Лоповок Е.Г., 2010, с. 294].

Таким образом, собственная PR-деятельность подразделений вуза может решить множество проблем, связанных с узнаваемостью специальностей, набором групп, обучаемостью студентов, организацией практик и направить на успешное будущее.

## **1.2. PR-деятельность по поддержанию имиджа учебного подразделения**

В книге «Паблик рилейшнз в системе социального управления» М.А. Шишкина выделяет такое определение «PR-деятельность – это деятельность, призванная создавать необходимую эффективную систему публичных дискурсов, обеспечивающую оптимизацию воздействий со значимыми сегментами социальной среды».

PR-деятельность - это управленческая деятельность, сущность которой составляет управление коммуникациями субъекта с его общественностью. С помощью инструментов PR осуществляется формирование положительного имиджа компании, а также получение общественного мнения целевой аудитории [Сущность PR деятельности. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/suschnost\\_pr\\_deyatelnosti/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/suschnost_pr_deyatelnosti/) (дата обращения: 4.05.2019)].

Связи с общественностью (PR) можно разделить на три группы:

1. Политический пиар;
2. торговый или маркетинговый PR;
3. медиа-PR.

Политический PR (от англ. Political public relation) - это специализированная деятельность субъектов политики на распространение выгодной информации и дезинформации среди населения для формирования в обществе определённого мнения и принятия решений [Гуманитарно-правовой журнал «PSYERA». Статья «Понятие и сущность политического PR». Режим доступа: [https://psyera.ru/ponyatie-i-sushchnost-politicheskogo-pr\\_8392.htm](https://psyera.ru/ponyatie-i-sushchnost-politicheskogo-pr_8392.htm) (дата обращения: 30.11.2018)].

Задача политического PR состоит в том, чтобы установить плодотворные отношения между государственными и политическими органами, а также с общественностью. Специфика политических публичных отношений предельно ясно была сформулирована американским политологом Дж. Гордоном в книге «Государственное управление в Америке», в которой он отмечал, что если в коммерческом секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении - политической поддержкой граждан или отсутствием таковой.

Политический PR включает в себя следующие мероприятия:

- Организация и проведение предвыборных кампаний.
- Социологические исследования.
- Разработка стратегии проведения кампаний.
- Имидж-сопровождение кандидата.
- Разработка креативного обеспечения кампании.
- Юридическое сопровождение предвыборной кампании.
- Внешний мониторинг.
- Задействование федеральных и региональных СМИ.
- Издание специальных выпусков и приложений в СМИ, в том числе программ на ТВ и радио.
- Информационное противодействие PR-службам конкурирующих партий и кандидатов.

- Подготовка и производство наглядной агитации: используются средства наружной рекламы - щитовая реклама, листовки, плакаты, растяжки, флаеры и т.д.

- Работа с политическими и общественными организациями.

- Проведение специальных мероприятий [Виды и классификация PR-деятельности. Режим доступа: <http://www.sibpesochnica.ru/partnership/projects/7237031/7237406/7237408/> (дата обращения: 1.12.2018)].

Маркетинговым PR называется процесс планирования, исполнения и оценки программ, которые способствуют: росту продаж, удовлетворению потребительских запросов, созданию благоприятного имиджа компании.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в PR состоит из следующих элементов:

1. Реклама – вид деятельности, или результат данной деятельности, представленный информационной продукцией, которая способна реализовать сбытовые или другие цели промышленных и сервисных компаний, отдельных субъектов, распространяя оплаченную и идентифицирующую их информацию, оказывая воздействие на сознание общества, чтобы вызвать определенную реакцию аудитории.

2. Сейлз промоушн (Sales Promotion) – деятельность, способствующая реализации идей (коммерческие и творческие), которая будет стимулировать продажи. Она осуществляется благодаря упаковке (когда материалы Sales Promotion размещены внутри), специальным мероприятиям на точках продажи. Краткосрочная цель – побуждение совершать покупки, создавая дополнительную стоимость товара, а долгосрочная – создавать большую ценность бренда в восприятии потребителя.

3. Директ-маркетинг – является коммуникациями, которые постоянно поддерживаются с потребителями или компаниями, намеревающимися покупать определенные виды товаров. Такая деятельность

осуществляется с помощью прямой почтовой, факсовой рассылки или средствами распространения рекламы с узкой специализацией.

4. Сам PR (public relations). Основная цель – достичь высокой репутации и лояльности у общественности. Использует СМИ и личные формы коммуникаций (выступления, конференции, семинары и т.д.) [Маркетинговый пиар. Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/10636-marketingovyy-pr> (дата обращения: 1.12.2018)].

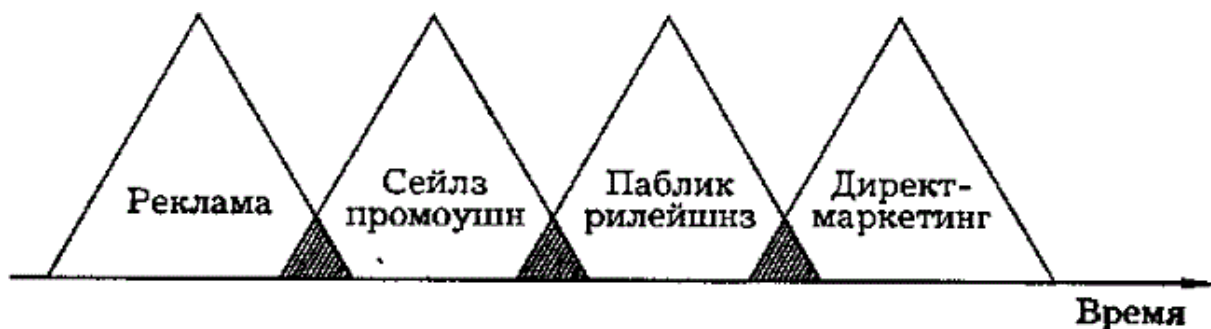


Рис. 2. PR в системе маркетинга

Медиа пиар (media relations) - это область в системе связей с общественностью, посвященная описанию и анализу специфики, идеологии и конкретных механизмов взаимодействия специалистов по PR с представителями СМИ и самими СМИ как институтами. Отличительным признаком PR является производство информации, адресованной массовой, а также специализированной аудитории, в которой заинтересована организация [К.В. Коваленко, Ю.В. Мягков. История PR. Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/140509/23.html> (дата обращения: 1.12.2018)].

Связи с общественностью в этой группе отвечают за:

1. написание и публикацию материалов в прессе;
2. подготовку информации для телевидения;
3. организацию мероприятий в СМИ для привлечения внимания публики;
4. «создание» новостей;
5. создание положительного имиджа компании или отдельных личностей;

6. убеждение общества с помощью СМИ.

У любой PR-деятельности существуют свои цели. На основе изученной литературы был сделан вывод, что у теоретиков цель пиар определяется по-разному. Мы определили четыре цели:

Таблица 1

### Цели PR-деятельности

Автор	Цель
Блэк, Бернейз, Р. Харлоу	Гармонизация взаимоотношений между организацией и ее общественностью
Г. Почепцов	Создание публицити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней
М.А. Шишкина	Формирование системы коммуникаций социального субъекта с ее общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды
А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров	Достижение взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиторией путем двустороннего контакта

PR-деятельность часто играет главную роль в поддержании имиджа. Как говорил Эрвин Гоффман, имидж – это искусство «управлять впечатлениями». Но если посмотреть в словарь «Академик», то имидж (от англ. image ['ɪmɪdʒ] — «образ», «изображение», «отражение», «идол») — это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и с помощью психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Он может сочетать в себе как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Семенов А.К. в специальной литературе описывает имидж как «целенаправленно созданную или стихийно возникшую форму отражения объекта в сознании людей» [Семёнов А.К., Маслова Е.Л., 2000, с. 86].



Компоненты имиджа - основная составляющая, благодаря которой осуществляется создание, поддержание положительного образа. К компонентам имиджа относятся:

1. Имидж руководителя - образ лидера организации, который основывается на интеллекте, харизматичности, умении говорить и грамотно управлять;
2. Имидж персонала (сотрудников) - совокупность физических, психофизических и культурных данных, уровень профессиональной компетенции и культуры;
3. Социальный имидж - представление общественности о конкретной организации, её роли и функциональности сфер общества и видах социальной ответственности;
4. Имидж товара/услуги - совокупность цены, качества, уникальности, способности выполнять свою основную функцию;
5. Внутренний имидж организации - культура и социально-психологический климат внутри компании;
6. Внешний имидж организации - зрительное восприятие дизайна организации и её фирменного стиля;
7. Бизнес имидж - деловая активность, соблюдение этических норм, информационная открытость;
8. Имидж потребителя - характер и стиль жизни потребителя [Томилова С.В. Модель имиджа организации. // Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №1, с.51].

Для поддержания имиджа учебного подразделения вуза существует набор инструментов, при использовании которых можно добиться положительного образа кафедры в стенах университета и за его пределами. К таким имиджевым инструментам можно отнести следующее:

- Проведение мероприятий – развлекательные (концерты, спорт, игры), праздничные, деловые (семинары, мастер-классы, конференции), PR-мероприятия (презентации, экскурсии).

- Следование своим ценностям и традициям – ежегодные повторяющиеся события, действия.

- Использование корпоративного издания – создание единого информационного поля, обеспечивает внутренний и внешний PR. Помогает информировать, поддерживать корпоративную культуру, привлекает интерес к решению задач, формирует доверие между студентами и учебным подразделением, создает коммуникацию, привлекает целевую аудиторию.

- Фирменный стиль – идентификация кафедры среди других кафедр университета. Обеспечивает единый образ всем мероприятиям, повышает корпоративный дух, отражает качества подразделения, выражает стабильность. Элементы фирменного стиля: цвета, логотип, шрифты, слоган, бланки документации, корпоративный герой.

- Ведение аккаунтов в социальных сетях и своевременное обновление информации о деятельности кафедры на официальном сайте вуза. Ведение собственной группы ВКонтакте или странички в Instagram позволяет свободно общаться и предоставлять информацию в менее официальном стиле, тем самым помогает в получении обратной связи от студентов и выстраивает коммуникацию со студентами на «одном языке». Аудиторию привлекает интерактивность и удобство данного инструмента.

- Сувенирная продукция – распространение информации о кафедре посредством визуальных материалов, оставляет хорошее впечатление и память [Формирование имиджа в сфере высшего образования. Режим доступа: <https://journ.bsu.edu.ru> (дата обращения: 4.05.2019)].

На основании изученной литературы выделили 7-ми компонентную структуру имиджа для учебных подразделений, в которую вошли: имидж руководителя, имидж персонала, социальный имидж, имидж образовательной услуги, внутренний и внешний имидж, имидж потребителя. С целью обобщения всей высказанной информации сделали теоретическое исследование и составили следующую таблицу:

**Содержание PR-деятельности по поддержанию имиджа учебного подразделения**

Компонент имиджа	Цель PR-деятельности	Пример PR-мероприятия
Имидж руководителя	Создание позитивного имиджа и общественного мнения	«День открытых дверей», где руководитель (ректор) рассказывает краткую биографию о себе, о своем образовании и о том, как создавалась организация и сколько сил им было вложено; интервью с руководителем; пресс-конференции
Имидж персонала (сотрудников)	Достижение взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиторией путем двустороннего контакта	Дресс-код; игра «проживи день сотрудника», где любой человек может примерить на себя роль какого-либо работника организации (студент может примерить роль преподавателя); написание пост-статьи на официальной страничке в социальной сети об одном из преподавателей кафедры
Социальный имидж	Формирование системы коммуникаций социального субъекта с ее общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды	Торжественная церемония по случаю награждения участников образовательного процесса; проведение социального конкурса
Имидж товара/услуги	Создание позитивного имиджа и позитивного общественного мнения о направлении, специальности	Фестивали по направлениям подготовки кафедры; написание поста в группу в социальной сети о специальности, на которую осуществляется набор; статьи в корпоративном журнале

Внутренний организации	имидж	Достижение взаимопонимания и установления плодотворных отношений внутри организации	Закрытые мероприятия для участников внутри университета, например, конкурс «Лучшая академическая группа», игры-квесты; наличие инфраструктуры; поздравления с днем рождения; анонсы мероприятий внутри вуза
Внешний организации	имидж	Создание публичности, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней	«День открытых дверей», всероссийские олимпиады, проводимые в университете; интернет- продвижение
Имидж потребителя		Гармонизация взаимоотношений между организацией и ее общественностью и/или достижение взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиторией путем двустороннего контакта	«День открытых дверей» для старшеклассников и их родителей; вечер встречи выпускников; консультации по ЕГЭ для старшеклассников; собрания с родителями; статьи-рассказы о том, как студенты проходят практику

Делая вывод, можно сказать, что PR-деятельность по поддержанию имиджа учебного подразделения очень важна для создания эффективных взаимоотношений со всеми участниками образовательного процесса, для поднятия интереса и формирования положительного мнения об организации. Также можно отметить, что для поддержания имиджа учебного подразделения используются такие инструменты, как мероприятия, традиции, корпоративные издания, фирменный стиль, аккаунты и странички в социальных сетях, распространение сувенирной продукции.

PR-деятельность по поддержанию имиджа подразделения вуза имеет широкое распространение и в онлайн среде, а именно – в социальных сетях. В настоящее время социальные сети являются важнейшим каналом для налаживания PR-коммуникации.

### 1.3. Содержание PR-деятельности в социальных сетях

Социальные сети предоставляют нам безграничные возможности для развития: мы можем посмотреть здесь заинтересовавший нас фильм, послушать музыку, почитать различные статьи, книги, афоризмы мыслителей всех времен, скачать аудиокниги. Мы можем использовать социальные сети, чтобы освоить игру на гитаре, снять языковой барьер, заняться йогой или научиться бальным танцам – на просторах глобальной сети можно найти огромное количество обучающих видеороликов. Кроме того, в настоящее время большая часть PR-деятельности также содержится в социальных сетях.

Социальная сеть (от англ. Social networking service) — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [Анализ влияния социальных сетей на человека. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014001854> (дата обращения: 8.12.2018)].

Социальная сеть – это социальная структура, которая состоит из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одной из привычных черт социальных сетей является система «друзей» и «групп». Социальная сеть облегчает создание персонального профиля и виртуальных взаимоотношений [Алексеева Е.Г., 2010, с. 14].

Существуют различные виды социальных сетей, которые делятся по определенным признакам, аудиториям, характеристикам. Виды социальных сетей (классификации и их представители):

#### 1. *Социальные сети для общения:*

- Facebook – самая популярная социальная сеть в мире с огромными возможностями для бизнеса.
- Google Plus – не самый успешный проект корпорации Google, но отличается возможностью распределять подписчиков по категориям (круги).
- VK – популярнейшая социальная сеть на постсоветском пространстве.

- Tsu – социальная сеть, где пользователи могут зарабатывать на авторском контенте.

- Muut – создание микро-сообщества для друзей, членов семьи или коллег по работе.

- Linked In – самая известная сеть деловых контактов.

- Ok Cupid – популярная на Западе социальная сеть для знакомств.

## **2. Социальные сети для обмена медиа-контентом (*Media sharing networks*):**

- Youtube – самый популярный видеохостинг в мире от Google.

- Instagram – социальная сеть с возможностью делиться своими фотографиями, видео, комментировать, вести прямые эфиры и прочее.

- Vimeo – видеохостинг с качественным видео-контентом.

- Snapchat – социальная сеть возникавшая на основе мобильного приложения. Общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24 часов.

- Twitch – видеостриминговая платформа для геймеров.

- 500px – популярное комьюнити среди фотографов со всего мира.

## **3. Социальные сети для отзывов и обзоров (*Online reviews*):**

- Foursquare – геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы.

- Uber – социальная сеть для водителей и пассажиров.

- Yelp – одна из популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов на рынке США.

- TripAdvisor – социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.

- Яндекс маркет – сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

## **4. Социальные сети для коллективных обсуждений (*Discussions forums*):**

- Quora – социальная сеть в формате «вопрос/ответ». Отличие: здесь, в основном, отвечают эксперты.
- Reddit – популярнейший в англоязычном интернете форум.
- Digg – один из первопроходцев формата «новостной социальный сайт».
- Ответы Mail.ru – популярный на постсоветском пространстве сервис.
- Lxht – знаменитый IT-форум.
- 4PDA – форум, где преобладает тематика гаджетов и приложений.

#### **5. Социальные сети для авторских записей (*Social publishing platforms*):**

- Blogger – первооткрыватель, который дал пользователям возможность завести собственный блог.
- Medium – платформа для публикации текстового контента с акцентом на социальное взаимодействие.
- Tumblr – блог-платформа, где присутствуют широкие возможности и богатые социальные функции.
- Live journal – самая популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа.
- Twitter – самый популярный сервис микро-блогов.

#### **6. Сервисы социальных закладок (*Book marking sites*):**

- Stumble Upon – социальная сеть, в которой лежит сбор, систематизация и распространение информации среди пользователей сети.
- Pinterest – популярная платформа, где пользователи добавляют визуальный контент в тематические коллекции.
- Flipboard – позволяет создать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников.

#### **7. Социальные сети по интересам (*Interesed-based networks*):**

- Goodreads – социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии и оценивать книги.
- Last.fm – персональная радиостанция, которая анализирует предпочтения пользователя и подбирает их на основе рекомендаций.
- Tagged – сеть поиска друзей на основе интересов [Виды социальных сетей: классификация и представители. Режим доступа: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения: 8.12.2018)].

Популярность интернета как ресурса возрастает с каждым днем. По данным статистики Медиаскопа за 2018 год аудитория рунета возросла еще на 4% за год.



Рис. 3. Аудитория интернет-пользователей на 2018 г. (<https://mediascope.net>)

Также по данным Медиаскопа можно сделать вывод, что самой крупной социальной сетью в России является «ВКонтакте».



## Крупнейшие мобильные ресурсы

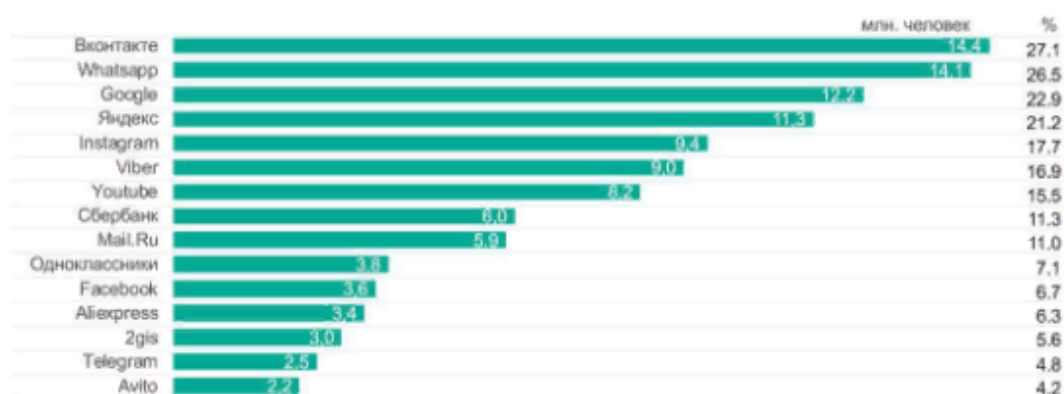


Рис. 4. Крупнейшие мобильные ресурсы (<https://mediascope.net>)

Для рекламодателей и пиарщиков социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить или наоборот повысить репутацию компании.

PR-деятельность в социальных сетях имеет некоторые возможности, представленные на следующем рисунке.

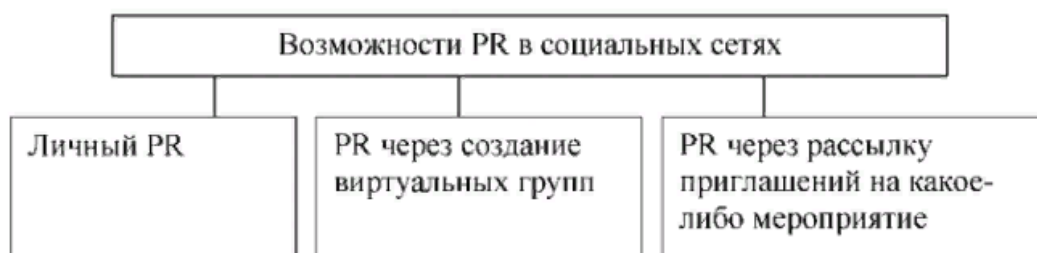


Рис. 5. Возможности PR в социальных сетях

В возможность личного пиара можно отнести профиль в социальной сети. Большое количество полей в таком профиле отведены деловой информации о пользователе, что позволяет ему продвигать себя как профессионала, а удобная система поиска позволяет кадровым агентствам и непосредственно работодателям искать будущих сотрудников. Примером

может служить любой сайт, где продвигается личность. Как отмечают исследователи, «Самое важное преимущество moikrug.ru - он может предоставить гораздо больше информации о кандидате, чем обычный рекрутинговый сайт. Профиль пользователя на moikrug.ru представляет собой форму резюме, но с одним добавлением: получив доступ к профилю соискателя, заказчик получает не только информацию о его трудовой биографии и профессиональных достижениях, но и доступ к людям, с которыми он общается. Их можно использовать для проверки рекомендаций кандидата. Причем совершенно бесплатно».

PR через создание виртуальных групп заключается в том, что они представляют собой аналог собрания людей по определенной тематике. Это помогает направлять пиар-информацию нужной целевой аудитории. Также преимущество данного метода такое: любой пользователь социальной сети обладает важной возможностью простого, быстрого и массового приглашения в группу своих друзей. Такая ситуация срабатывает как принцип «снежного кома»: первый приглашает всех или многих своих друзей, каждый из его друзей приглашает всех своих друзей и так далее. Таким образом, буквально за считанные дни количество вступивших в группу пользователей может достигать десятков тысяч человек.

Также пиар можно достигать путем рассылки приглашений на мероприятия, а также выкладыванием определённой информации о нем и модерированием групповой дискуссии [Социальные сети Internet как инструмент в Public relations. Режим доступа: <http://privetstudent.com/referaty/marketing-referaty/1589-kurovaya-socialnye-seti-internet-kak-instrument-v-public-relations.html> (дата обращения: 9.12.2018)].

С помощью организации PR-деятельности в социальных сетях можно решать следующие задачи:

1. продвижение продукта;
2. повышение узнаваемости и известности;

3. формирование общественного мнения о товаре или услуге;
4. увеличение посещаемости сайта компании.

Все задачи решаются с помощью определенных инструментов и методов. Итак, традиционные инструменты пиар в социальных сетях включают:

1. создание и продвижение тематических сообществ. Включает в себя запуск сообщества, своевременное наполнение контентом, коммуникации с участниками сообщества. Так же сюда можно отнести покупку других сообществ, создание сети сообществ для продвижения продукта;

2. продвижение на нишевых социальных сетях. Нишевые социальные сети – это узконаправленные социальные сети, объединяющие людей по каким-либо признакам – географическим, тематическим, политическим, профессиональным и т.д. Примерами таких сетей могут быть коллективный блог «Хабрахабр», автомобильное сообщество Drive2 и многие другие. Огромным плюсом данных социальных сетей является то, что целевая аудитория уже определена и не нужно тратить ресурсы на ее поиски;

3. продвижение через мобильные приложения социальных сетей. Большая часть пользователей социальных сетей заходят в свои аккаунты через мобильные приложения;

4. продвижение контента. Не обязательно быть администратором сообщества, чтобы создавать и продвигать контент. Это может сделать каждый пользователь – через рекламу в сообществах, таргетированную рекламу и т.д.;

5. проведение интерактивных акций. Данный инструмент включает в себя проведение вебинаров, онлайн-игр, эстафет, флешмобов и социальных опросов. Является неотъемлемой частью работы с целевой аудиторией, т.к. позволяет генерировать интерес пользователей, взаимодействовать в режиме реального времени;

6. создание и продвижение приложений в социальных сетях. Сюда можно включить промо-приложения, различные виджеты. Кроме того приложения можно покупать, можно покупать так же рекламу в приложениях;

7. работа с лидерами мнений. Лидеры мнений – пользователи, сообщества, способные повлиять на формирование мнения пользователей. Так в последнее время модной тенденцией стало покупать рекламу у известных блогеров, которые в своем контенте прямо или косвенно создают положительный образ какого-либо продукта;

8. взаимореклама и взаимопиар. Данный инструмент подразумевает под собой возможность сотрудничества между социальными площадками похожей тематики [Социальные сети как инструмент продвижения. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016028999> (дата обращения: 9.12.2018)].

Можно сказать, что социальная сеть в интернете - это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. Так же применительна к Интернету виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети [Социальные сети как инструмент PR. Режим доступа: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a2ac78b4c53b89521206c37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a2ac78b4c53b89521206c37_0.html) (дата обращения: 28.03.2019)].

Изучив множество советов практикующих SMM-специалистов, выделили ряд рекомендаций, которыми могут пользоваться организации, занимающиеся продвижением в социальных сетях.

Примером эффективного создания и продвижения личного бренда ВКонтакте могут служить 10 шагов от Дмитрия Румянцева (интернет-маркетолог):

1 шаг: свое сообщество (Дмитрий Румянцев разделил сообщества на следующие виды: объединение по интересам, блог или необычные решения).

2 шаг: написание контента (статьи, кейсы с результатами, эксперименты, видео-уроки, мозговой штурм).

3 шаг: консультирование (разбор проектов участников, ответы на вопросы пользователей, консультирование в других группах).

4 шаг: события (проведение бесплатных вебинаров с полезной информацией, платных дорогих семинаров, участие в закрытых чатах, прямой эфир с ответами на вопросы, участие в максимальном количестве форумов своей сферы деятельности, фотоотчеты с события, сбор отзывов).

5 шаг: засветка (комментарии в других группах, комментарии у лидеров мнений, спор с лидером мнений, одобрение и поддержка лидеров мнений, помощь в продвижении других специалистов у себя в сообществе).

6 шаг: книга (написание качественной книги по вашей теме).

7 шаг: ведение личной страницы (личная жизнь, мотивация для работы, фотографии поездок, наблюдение про социальную жизнь).

8 шаг: слив секретной информации (нужно действовать как журналист, выпытывать информацию и делиться ею с аудиторией).

9 шаг: реклама (таргетированная реклама группы, продвижение статей через предложенные новости, френдинг).

10 шаг: profit (получение прибыли).

Резюмируя, можно отметить, что PR-деятельность в социальных сетях включает в себя новые возможности, через которые можно решить вопросы, связанные с продвижением, узнаваемостью, увеличение клиентов, формирование общественного мнения и другие. Таким образом, социальные сети становятся одним из главных инструментов пиара.

На основе изученной информации можно выделить 3 пункта:

1. интернет - это глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и

групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий;

2. PR-деятельность в социальных сетях - это использование сервисов социальных сетей для продвижения и реализации товара/услуги, а также получения важной информации, путём вовлечения существующей аудитории в коммуникационный процесс, связанный с этим товаром/услугой;

3. к основным формам PR-деятельности в социальных сервисах относятся личный PR через создание профиля в социальных сетях, PR через создание виртуальных групп, PR через рассылку приглашений на мероприятия.

## **Глава 2. Организация PR-деятельности по поддержанию имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте**

### **2.1. Характеристика деятельности учебного подразделения - кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета**

Уральский государственный педагогический университет основан в 1930 году. Это один из старейших вузов Урала. УрГПУ является одним из ведущих педагогических вузов Российской Федерации, лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа. В настоящее время УрГПУ — основной поставщик педагогических кадров для Свердловской области, а по отдельным педагогическим специальностям и для Уральского региона.

Миссия УрГПУ заключается в воспитании и развитии социально и профессионально компетентной личности, подготовке творчески мыслящих специалистов, готовых к инновационной деятельности, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования с практико-ориентированной профильной подготовкой с учетом требований времени.

На базе университета существует 12 институтов и факультетов: иностранных языков; математики, физики информатики и технологий; музыкального и художественного образования; общественных наук; педагогики и психологии детства; институт психологии; социального образования; специального образования; филологии, культурологии и межкультурной коммуникации; географо-биологический факультет; физической культуры, спорта и безопасности; факультет подготовки кадров

высшей квалификации [Уральский государственный педагогический университет. Режим доступа: <https://uspu.ru> (дата обращения: 4.05.2019)].

Одно из учебных подразделений, которое осуществляет подготовку студентов по одним из самых современных направлений – кафедра рекламы и связей с общественностью на базе института социального образования.

Кафедра – структурное подразделение факультета, которое несет ответственность за преподавание учебных дисциплин, организацию воспитательной работы, проведение производственных практик, подготовку и повышение квалификации кадров. Кроме того, кафедра – научно-исследовательское звено факультета и одна из его методических подструктур [Чем кафедра отличается от факультета. Режим доступа: <https://thedifference.ru/chem-kafedra-otlichaetsya-ot-fakulteta/> (дата обращения: 27.03.2019)].

Главный документ данного подразделения УрГПУ – положение о кафедре рекламы и связей с общественностью от 17.01.2013 года. В нем изложены общие положения, функции, права, структура, система менеджмента качества, финансирование деятельности, учет и отчетность, номенклатура дел, и то, что касается создания, реорганизации и ликвидации кафедры. Обобщая, можно сделать вывод, что кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ «осуществляет учебную, методическую, научно-исследовательскую, консультационную деятельность по одной или нескольким родственным дисциплинам, воспитательную работу среди студентов, переподготовку и повышение квалификации научно-педагогических кадров и специалистов-практиков, а также оказывает услуги на коммерческой основе в соответствии с Уставом университета. Кафедра ведет работу, направленную на формирование университета как центра образования, науки и культуры». Кафедра ведет подготовку, переподготовку и повышение квалификации специалистов по таким направлениям, как «030700 Международные отношения», «031600 Реклама и связи с общественностью», «031900 Международные отношения».



В функции кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета входят:

- создание условий для удовлетворения потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии через получение высшего и послевузовского профессионального образования (через формирование квалифицированного персонала, обеспечение повышения квалификации преподавателей, разработку необходимых материалов для учебного процесса, укрепление материальной базы и участие в сохранении и развитии учебного и научного аудиторного фонда);
- организация и проведение на высоком научно-методическом уровне учебной работы, подготовка специалистов (через разработку учебных программ, дисциплин, проведение мероприятий по организации воспитательной работы среди студентов, организация и руководство практиками студентов, использование в учебном процессе современных средств обучения, содействие в трудоустройстве выпускников кафедры и т.д.);
- организация и проведение научно-исследовательской работы на кафедре;
- повышение квалификации и переподготовка кадров по заявкам юридических и физических лиц на договорной основе;
- профориентационная работа и участие в формировании контингента 1 курса;
- обеспечение безопасных условий труда при выполнении учебного процесса и научных исследований [Положение о кафедре рекламы и связей с общественностью. Режим доступа: <https://uspu.ru/upload/medialibrary/0f3/0f3ddba1caa95232812519c43d432a57.pdf> (дата обращения: 27.03.2019)].

Также необходимо отметить, что по положению кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ имеет право:

- вести деятельность по оказанию педагогических и иных услуг населению, образовательным и другим учреждениям в рамках имеющейся у университета лицензии;
- заключать договоры о взаимодействии с образовательными и иными учреждениями и организациями по вопросам учебной и научной деятельности с учетом действующих лицензионных требований от имени университета;
- вносить предложения в ученым совет института по формированию доходной и расходной части сметы.

Каждому структурному подразделению принято иметь свою миссию, которая, в большинстве случаев, указывается на сайте организации. Итак, миссией кафедры рекламы и связей с общественностью считается «воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих специалистов, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практикоориентированной профильной подготовки с учетом требований времени» [Институт социального образования. Режим доступа: <https://uspu.ru/institutes/isobr/> (дата обращения: 27.03.2019)].

Одной из важных частей эффективного функционирования кафедры является педагогический состав, в который входят специалисты высокой квалификации. Следует отметить, что в настоящее время в состав кафедры входят 11 преподавателей, из них 8 кандидатов наук, 7 доцентов и 3 ассистента.

Для того, чтобы рассмотреть характеристику деятельности учебного подразделения более детально, составили SWOT-анализ (сильные, слабые стороны, угрозы и возможности) кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ.

**SWOT-анализ кафедры РиСО УрГПУ**

<b>S – сильные</b>	<b>W – слабые</b>
подразделение базируется в вузе, имеющем статус государственного университета; наличие собственных фестивалей (фестиваль рекламы и PR «AD&PR.NON STOP», фестиваль международных отношений Media relations); полученная аккредитация в 2019 году; возможности международного обмена, наличие студентов из Китая; предоставление места в общежитии	закрытие факультета ФМО и СГК; отсутствие набора на 1 курс специальности «Реклама и связи с общественностью»; нехватка оборудования; небольшая численность в группах; отсутствие бюджетных мест на некоторых специальностях; плохие политическая и/или экономическая ситуации в стране
<b>О – возможности</b>	<b>Т – угрозы</b>
получение грантов; развитие разных форм получения образования: очной, заочной, дистанционной; получение стипендий студентам внебюджетных специальностей; приобретение выгодных контактов с будущими работодателями	высокий уровень конкуренции; демографическая ситуация; кризис, инфляция (подорожание внебюджетных специальностей); уменьшение бюджетных мест

По данной таблице можно сделать вывод, что у кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ намного больше сильных сторон, чем слабых, и, также, больше возможностей, чем угроз. Это может свидетельствовать о том, что выпускники данного института получают престижное качественное образование с «посылом» на будущее. Также стоит отметить, что большинство негативных сторон – это явление процессов, которое запускает государство (взаимосвязь кафедры с вузом в целом, а вуза с политической, экономической ситуациями в стране).

При изучении кафедры рекламы и связей с общественностью также стоит отмечать целевую аудиторию, так как вся работа PR-деятельности направлена именно на целевые группы.

Итак, целевую аудиторию подразделения можно охарактеризовать по четырем признакам:

- Географические характеристики: проживающие преимущественно в Екатеринбурге, Свердловской области и в Уральском Федеральном округе.

- Демографические характеристики: мужской и женский пол, студенты, абитуриенты, учащиеся и их родители, выпускники колледжей, а также люди, имеющие желание получить второе высшее образование. Возраст от 15 до 45 и более лет, женатые/замужние и холостые, с разным доходом, чаще всего не имеющие профессию, а только получающие или планирующие ее.

- Психологические характеристики: планирующие получение высшего образования, специальности.

- Поведенческие характеристики: высокая осведомленность о деятельности кафедры, высокая покупательская способность, заинтересованность в гуманитарных профессиях.

Для того, чтобы каждый год на кафедре числилось соответствующее количество заинтересованных студентов, нужно рассмотреть конкурентов. Существуют два вида конкуренции: внешняя и внутренняя. Мы рассмотрим внутренних конкурентов (внутри университета) кафедры РиСО. Ими являются кафедры (специальности), предлагающие образование в гуманитарной сфере, а также требующие схожие предметы в ЕГЭ при поступлении: факультет социологии, институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации, факультет юриспруденции. Для более наглядного анализа представили данные ведения групп (май 2019 г.) в социальной сети ВКонтакте в виде таблицы, представленной ниже.

Таблица 4

#### Анализ ведения групп-конкурентов

Критерий	Кафедра РиСО	ИФКиМК	Факультет социологии	Факультет юриспруденции
Периодичность выхода постов	Несколько раз в неделю	Последний пост от 22 апреля 2019 г.	Последний пост от 12 июля 2018 г.	Последний пост от 29 мая 2018 г.
Комментарии	Редко	Очень редко	Очень редко	Очень редко

Среднее количество просмотров	310	400	140	110
Количество подписчиков	348	948	546	284

Делая вывод по таблице 4 можно сказать, что группа кафедры РиСО УрГПУ ведется наиболее активно по сравнению с конкурентами. Данное сообщество является конкурентоспособным и осуществляет свою деятельность на высоком благоприятном уровне. Также можно отметить, что группа кафедры РиСО является единственной на сегодняшний день, которая имеет посты в этом месяце.

Исходя из всей изученной информации о деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ можно сделать вывод о том, что данное подразделение имеет все, чтобы выпускать новых высококвалифицированных специалистов и совершенствоваться в своем направлении. Далее подробнее рассмотрим имидж данного подразделения вуза и сделаем выводы.

## **2.2. Исследование имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте**

Для исследования имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ была взята официальная группа в социальной сети ВКонтакте «Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ» ([https://vk.com/kafedraad\\_pr.uspu](https://vk.com/kafedraad_pr.uspu)). Данная группа была создана 19 февраля 2016 года, ведется и развивается по настоящее время.

С целью проведения грамотного и точного аудита сообщества за основу были взяты критерии «Чек-листа для эффективной работы в

социальных сетях» Сергея Щербакова (специалист по продвижению в социальных сетях, основатель SMM агентства «Shcherbakov smm agency»).

**Название сообщества.** Группа подразделения называется «Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ». Название передает суть группы, привлекает внимание целевой аудитории. Абитуриенты, студенты смогут найти сообщество по названию, так как оно включает ключевые слова, которые потребитель может забить в поисковике.

**Аватар, обложка.** «Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ» имеет оформленный верх («шапку») группы, в которой располагаются близкие к специальности слова - реклама, дизайн, брендинг, PR, связи с общественностью, международные отношения, СММ, events и т.д. В дизайне обложки просматриваются продвигаемые специальности и интересы потенциального абитуриента.

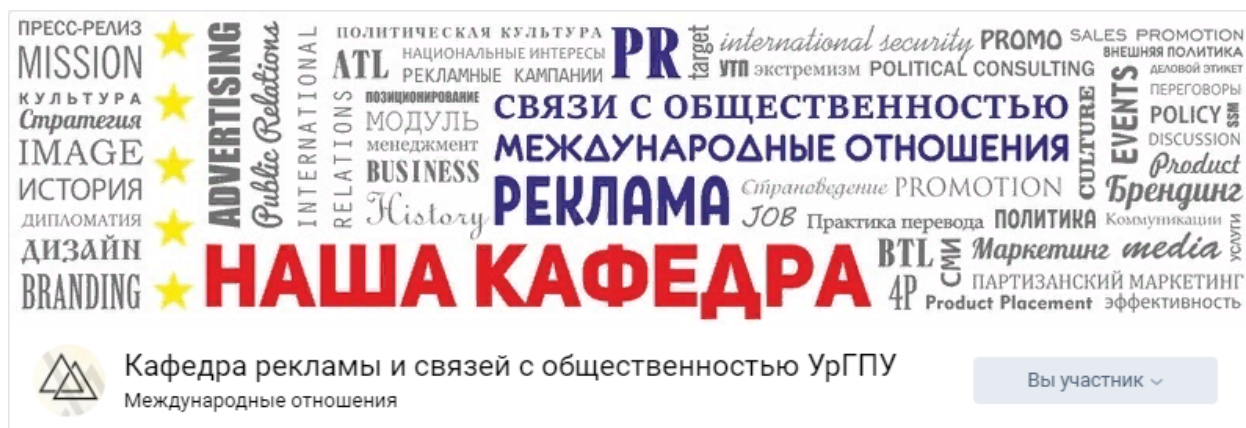


Рис. 6. Верх («шапка») группы кафедры РиСО

Аватар группы – логотип кафедры. Картинка является узнаваемой для потребителя, содержит в себе основную информацию (название подразделения и университета).



Рис. 7. Аватар группы кафедры РиСО УрГПУ

**Ссылка на группу.** Должна содержать в себе ключевые слова, быть краткой, лаконичной и удобной, не иметь ненужных символов. Ссылка на группу кафедры выглядит таким образом: [https://vk.com/kafedraad\\_pr.uspu](https://vk.com/kafedraad_pr.uspu). Можем видеть, что соответствует всем параметрам и вписывается в среду подразделения, носит в себе краткие инициалы специальностей и университета. Расшифровка: ad – реклама, pr – пиар, uspu – УрГПУ.

**Блок «Описание», «Информация».** Описание группы состоит из одного сложного предложения, оно передает суть группы, содержит ключевую информацию о том, что это за группа и какие направления подготовки существуют на данном подразделении. Также указана ссылка на веб-сайт, написан режим работы кафедры, указан адрес университета, который после клика «подробнее» можно увидеть и на карте.

☰ Кафедра рекламы и связей с общественностью - постоянно развивающаяся структура Уральского государственного педагогического университета, реализующая актуальные направления подготовки "Реклама и связи с общественностью", "Международные отношения"

🌐 <http://isobr.uspu.ru/kafedry/40-pr>


🕒 **Открыто** · Закроется в 17:00

📍 Космонавтов пр., Екатеринбург

[Подробнее](#)

Рис. 8. Блок «Информация»

**Фотографии, товары.** В разделе «товары» есть описание специальности, на которую ведется набор у данного подразделения – «Международные отношения». Товар проиллюстрирован, содержит текст (срок обучения, сфера профессиональной деятельности выпускников, что знает и чем владеет бакалавр международных отношений). Текст под картинкой: «Программа бакалавриата «41.03.05 Международные отношения. Профиль: Международные отношения в образовании». Срок обучения - 4 года; внебюджет. Вступительные испытания: история (минимальный балл - 35); обществознание (минимальный балл - 45); русский язык (минимальный балл - 39). Прием документов с 20 июня».



**Международные отношения**

Срок обучения: 4 года

Бакалавр МО:

- знает фундаментальное гуманитарное образование;
- владеет прочными профессиональными навыками.

Сфера проф. деятельности выпускников:

Выполнение функций референта в данной области, переводчика (переводчика-референта) по соответствующему иностранному языку (языкам) при работе в государственных органах, государственных и негосударственных организациях, научных и образовательных учреждениях Российской Федерации.

Кафедра рекламы и связей с обще...  
Обучение и развитие

Международные отношения

1 руб.

Добавлено 5 июл 2016 в 22:12  
178 просмотров

[Написать продавцу](#)

★ [Сохранить в закладках](#)

Рис. 9. Колонка «товар»



Также в группе кафедры есть 15 фотоальбомов, касающиеся различных мероприятий со студентами: учебные экскурсии, Фестиваль международных отношений, последний звонок, конкурс «Лучшая академическая группа», Фестиваль РиСО, брендбук группы и другое.

**Блок «Ссылки».** Имеется 5 ссылок на другие группы ВКонтакте: «Фестиваль "AD&PR. NON STOP" 2017» (<https://vk.com/adpr.nonstop>), «Фестиваль AD&PR "NON STOP"» ([https://vk.com/festival\\_ad\\_pr](https://vk.com/festival_ad_pr)), «Фестиваль AD&PR "NON STOP"» (<https://vk.com/event130142966>), «The Festival of international relations» ([https://vk.com/festival\\_ir](https://vk.com/festival_ir)) и на сайт Фестиваля рекламы и связей с общественностью (<https://festivalriso.wixsite.com/nonstop>).

**Блок «Мероприятия».** В данном разделе группа только начала вести свою деятельность, поэтому в нем указано лишь одно прошедшее мероприятие – «Консультации по ЕГЭ» от 30 марта 2019 года. Данный критерий необходимо развивать в будущем.

**Блок «Отзывы».** При заходе на страницу группы организовано «приветствие», где также содержится просьба о заполнении отзыва и соответствующая ссылка. Таким образом можно отследить обратную связь подписчиков и гостей страницы.

Здравствуйте, Julia Mathers!



Это прекрасно, что вы проявляете интерес к кафедре РиСО!

Julia, спасибо, что следите за жизнью кафедры! Вы - студент или выпускник, преподаватель или друг. У вас есть личное мнение о кафедре РиСО, с которым хочется поделиться. Потратьте пару минут и напишите несколько строк. Мы рады, что вы неравнодушны к нашей работе!

Оставьте свой отзыв

Рис. 10. Приветствие и ссылка на отзыв

**Аудиозаписи.** В группе содержится 2 песни (гимн молодежи, студенческая песня).

**Документы и статьи.** «Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ» имеет 8 документов для студентов (отчеты по

практикам, распоряжения о курсовых работах и о выпускных квалификационных работах, программа ГИА). Содержит 2 статьи (факты о важности профессии «Учитель», рубрика «Знакомство с преподавателем»), разработанные нами в период написания данной работы.

Количество подписчиков группы кафедры на апрель 2019 года составляет 348 человек, большинство из которых – студенты.

Можно сделать вывод, что практически все критерии эффективного сообщества задействованы в данной группе, что является очень хорошим показателем, но некоторые требуют дальнейшего развития и постепенного пополнения. Примером тому может служить блок «мероприятия», в который входит лишь «Консультации по ЕГЭ». Также в будущем возможно создание каких-либо обсуждений в данном сообществе, это поможет укрепить коммуникацию и наладить двусторонний контакт.

Для определения ожиданий, с целью того, чтобы распознать, что пользователи ВКонтакте хотят видеть в группе кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета был создан опрос. Тестирование проводилось в период с 7 по 12 апреля. Количество опрошенных: 106 человек. Далее рассмотрим результаты и проанализируем их.

Первый вопрос был направлен на то, чтобы вывести аудиторию отвечающих. Результат продемонстрирован на рисунке ниже.

106 ответов

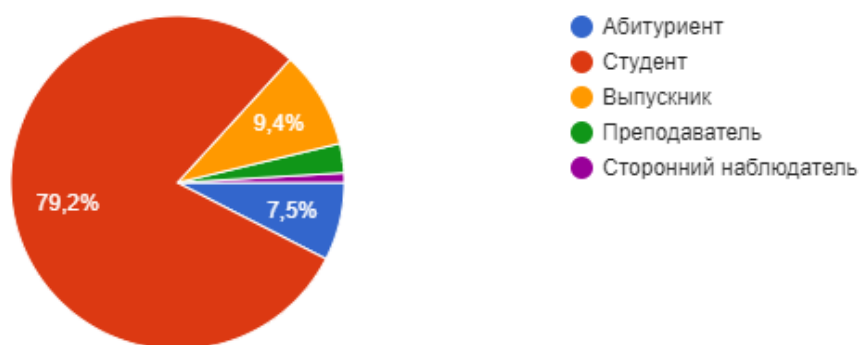


Рис. 11. Аудитория отвечающих на опрос

Из графика видно, что наибольшее количество, проходящих опрос, является студентами (84 человека). Именно они составляют основную целевую аудиторию группы кафедры. На втором месте стоит категория «выпускники» - 10 человек. Далее абитуриенты (8 человек) и преподаватели (3 человека).

На вопрос «сколько времени вы проводите в социальной сети ВКонтакте?» мы выяснили, что 50% выбрали ответ «от 3 до 5 часов в день» и 30% «более 5 часов в день». Это означает, что вести PR-деятельность в группе ВКонтакте является эффективным, современным и перспективным инструментом, где большое количество времени проводит подходящая нам общественность.

Следующим вопросом для анализа стал «что ВКонтакте наиболее интересно для вас?», где аудитория могла выбирать несколько вариантов ответов. Результатом стало следующее – рисунок 12.

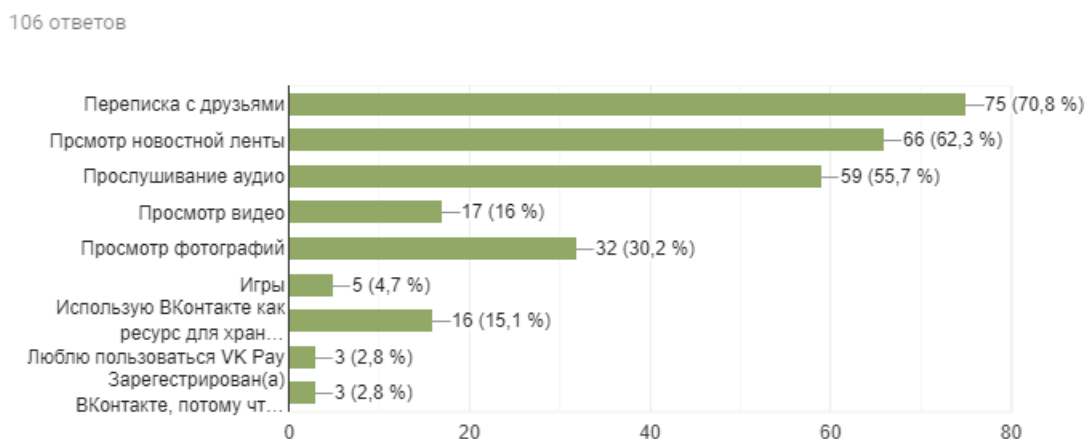


Рис. 12. График «что ВКонтакте наиболее интересно?»

Исходя из данных рисунка можем видеть, что основная цель времяпровождения в социальной сети является переписка с друзьями. В век информационных технологий люди предпочитают общаться на просторах интернета. То, на что еще стоит обратить внимание – «просмотр новостной ленты». Данный ответ занимает второе место по популярности, что очень хорошо для нас, так как посты в группе кафедры будут смотреть.

На вопрос «интересно ли вам то, что публикуется в группе кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ?» мы получили очень хороший результат. 97% ответили положительно, что является показателем правильного ведения PR-деятельности в сети.

Одним из самых важных вопросов исследования стал «какую информацию вам интересно видеть в группе кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ?» - рисунок 13.

106 ответов

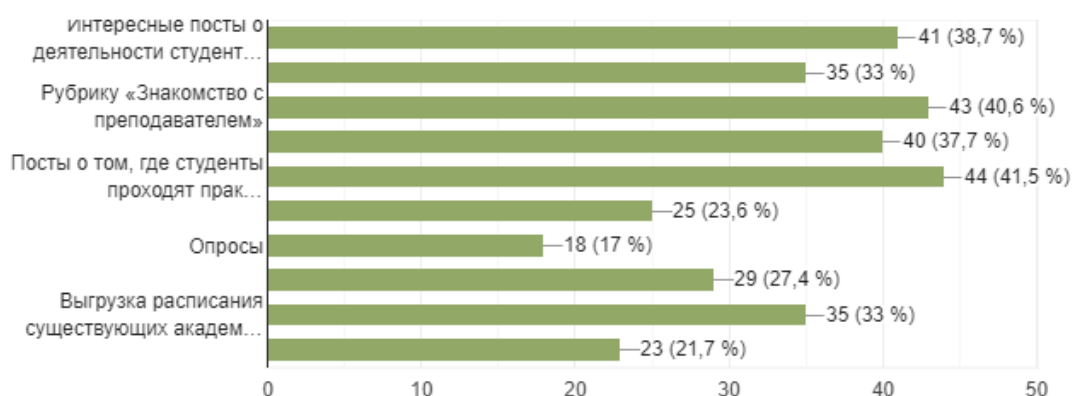


Рис. 13. «Какую информацию вам интересно видеть в группе кафедры?»

В данном этапе выделили четыре категории наиболее интересного контента для подписчиков группы подразделения, которые впоследствии были реализованы на практике. Лидирующими ответами стали:

- «Интересные посты о деятельности студентов и преподавателей».
- Рубрика «Знакомство с преподавателем».
- «Отчеты о мероприятиях».
- «Посты о том, где студенты проходят практику».

Это те разделы, на которые стоит обратить наибольшее внимание при написании контент-плана и при размещении постов, ведь по итогам исследования данная информация является самой читаемой в группе кафедры РиСО УрГПУ.

То, с чем нужно работать, очень хорошо продемонстрировал вопрос «хотели бы вы делиться информацией о своем обучении, студенческой

жизнедеятельности с группой кафедры?», так как 61% (а это 65 человек) ответили отрицательно. Это означает, что аудитория неактивна, многие не хотят рассказывать о студенческой жизни и делиться чем-либо с группой, занимают пассивную позицию и предпочитают просто наблюдать со стороны.

На вопросы, касающиеся оформления верха («шапки»), товара и оформления группы в целом большинство аудитории ответили положительно. «Шапка» нравится 93% отвечающих (смотреть рисунок 6), оформление краткой информации о специальности 97% (смотреть рисунок 9), а группы в целом 98%. Исходя из данных последних трех вопросов можно сделать вывод, что группе кафедры РиСО стоит больше внимания уделять контентному наполнению группы, чем переделывать ее оформление.

После всех проведенных выше исследований сделали вывод, что наполнение группы должно идти разных типов, разной тематики и придерживаясь структуре имиджа, описанной нами в данной работе в параграфе 1.2.

### **2.3. Оценка эффективности PR-деятельности в социальной сети ВКонтakte по поддержанию имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью**

Проанализировав результаты опроса и исследовав имидж группы кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ по чек-листу Сергея Щербакова (смотреть параграф 2.2) сделали план по организации PR-деятельности в социальной сети ВКонтakte.

Таблица 5

#### **План PR-деятельности ВКонтakte**

Название этапа	Деятельность
1. Начальный этап	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Изучение группы кафедры</li> <li>▪ Формулирование целей и задач</li> </ul>

2. Этап разработки	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Разработка плана по организации PR-деятельности</li> <li>▪ Разработка плана-сетки выхода материалов</li> </ul>
3. Основной этап	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Подготовка материала (фотосъемка, интервью, посещение мероприятий и т.д.)</li> <li>▪ Написание постов в группу кафедры по 6-ти компонентной структуре имиджа</li> </ul>
4. Заключительный этап	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Обобщение и рекомендации для ведения группы кафедры РиСО Вконтакте</li> </ul>

Исходя из таблицы видно, что план PR-деятельности по формированию имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ состоит из 4 этапов, каждый из которых включает в себя определенные действия. Целями и задачами PR-деятельности стали:

1. Поддержание заинтересованности подписчиков к группе кафедры РиСО ВКонтакте;
2. Написание плана-сетки для группы кафедры РиСО Вконтакте;
3. Размещение постов в группу кафедры ВКонтакте, придерживаясь семикомпонентной структуре имиджа;
4. Написание рекомендаций по дальнейшему ведению группы.

Для того, чтобы придерживаться дисциплине написания постов, разработали контент-план для группы (октябрь – апрель 2018 - 2019 года), проиллюстрированном в приложении 1. Выводом из этого стало то, что в группе кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ преобладают информационный и образовательный контенты. Процентное соотношение разных типов наполнения группы получилось таким: информационный – 40%, образовательный – 38%, развлекательный – 22%. Постепенно по выполнению контент-плана мы стали получать больше лайков и просмотров, что может свидетельствовать о повышении заинтересованности подписчиков и виральных подписчиков (пользователей ВКонтакте, следящих за

сообществом кафедры РиСО и не подписанных на нее) к группе подразделения.

Во время наблюдения и ведения группы кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ также выяснилось, что удобное время для размещения постов с 12:00 до 20:00 (в данный промежуток посты набирают наибольшее количество просмотров в группе), в связи с этим был составлен следующий план-сетка.

Таблица 6

**Примерный план-сетка выходов постов на неделю**

<b>День \ Время</b>	<b>пн</b>	<b>вт</b>	<b>ср</b>	<b>чт</b>	<b>пт</b>	<b>сб</b>	<b>вс</b>
<b>9:00-12:00</b>	✓	✓			✓		
<b>12:00-15:00</b>			✓	✓			
<b>15:00-18:00</b>	✓					✓	✓
<b>18:00-20:00</b>		✓			✓		

Можно отметить, что наибольшее количество просмотров получали посты, выложенные в районе 15:00-18:00 часов и позже. Студенческая аудитория стала активной в эти вечерние часы.

На основании изученной литературы и собственных наблюдений выделили 6-ти компонентную структуру имиджа, в которую вошли имидж персонала/сотрудника кафедры, социальный имидж, имидж товара/образовательной услуги, внутренний и внешний имидж, имидж потребителя. Итак, наполнение группы кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ создавалось по таким разделам:

**Имидж персонала/сотрудника кафедры:** было проведено интервью с кандидатом педагогических наук, доцентом кафедры рекламы и связей с общественностью Авдюковой Аллой Евгеньевной. Пост опубликован в форме статьи, в рубрике «Знакомство с преподавателем», так как данный вариант размещения набрал наибольшее количество голосов при опросе. Вопросы велись об учебной деятельности, по типу: «Ваше образование?

Сколько лет Вы занимаетесь преподавательской деятельностью?»; «Ваши достижения в учебной/научной деятельности?», «какие дисциплины Вы ведёте? Ваша любимая дисциплина и почему?», «сколько групп Вы уже выпустили?», «опишите портрет идеального студента», «как правильно подготовиться к экзамену и сдать его на «отлично»?». На данный момент пост-статья набрал 20 лайков и 213 просмотров. При этом стоит отметить, что было сделано 3 репоста (упоминания) статьи пользователями ВКонтакте в личных сообщениях и 3 новых перехода в группу по этой причине.

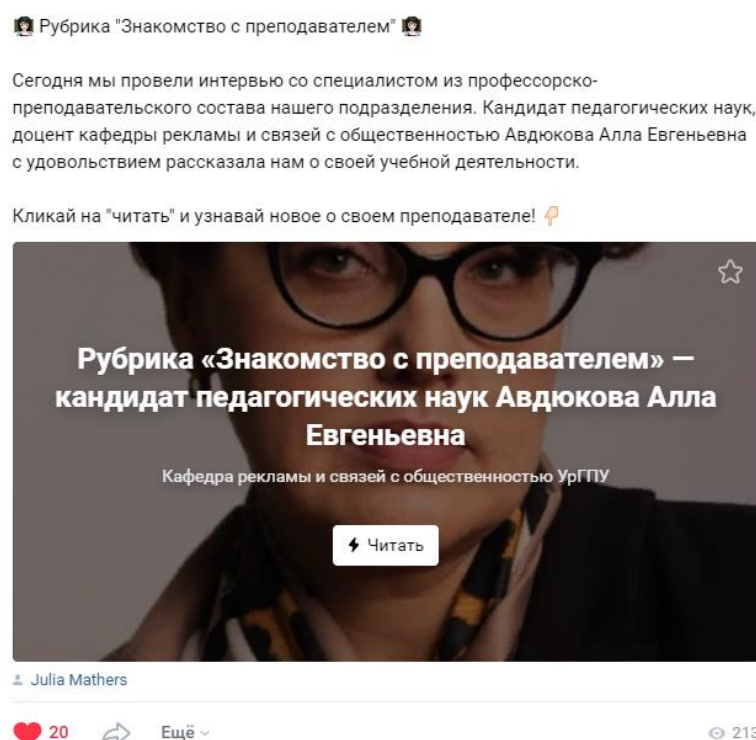


Рис. 14. Пост-статья «Знакомство с преподавателем»

**Социальный имидж кафедры:** в рамках этого проводился конкурс социальной рекламы, посвященный Дню учителя. Участниками конкурса выступали студенты четвертого курса РиСО, целью конкурса было предоставить свой проект социальной рекламы. Позже в группе кафедры были выложены все работы студентов и проводился опрос, по которому победителем стал проект под названием «Отдаю всего себя. Учитель». В голосовании в группе кафедры ВКонтакте приняли участие 411 человек, просмотры достигли самого высокого пика — 3 900 человек (данное



количество является рекордным за существование группы). Количество лайков: 41. Количество репостов: 3. Итогами конкурса стало вручение ДИПЛОМОВ.

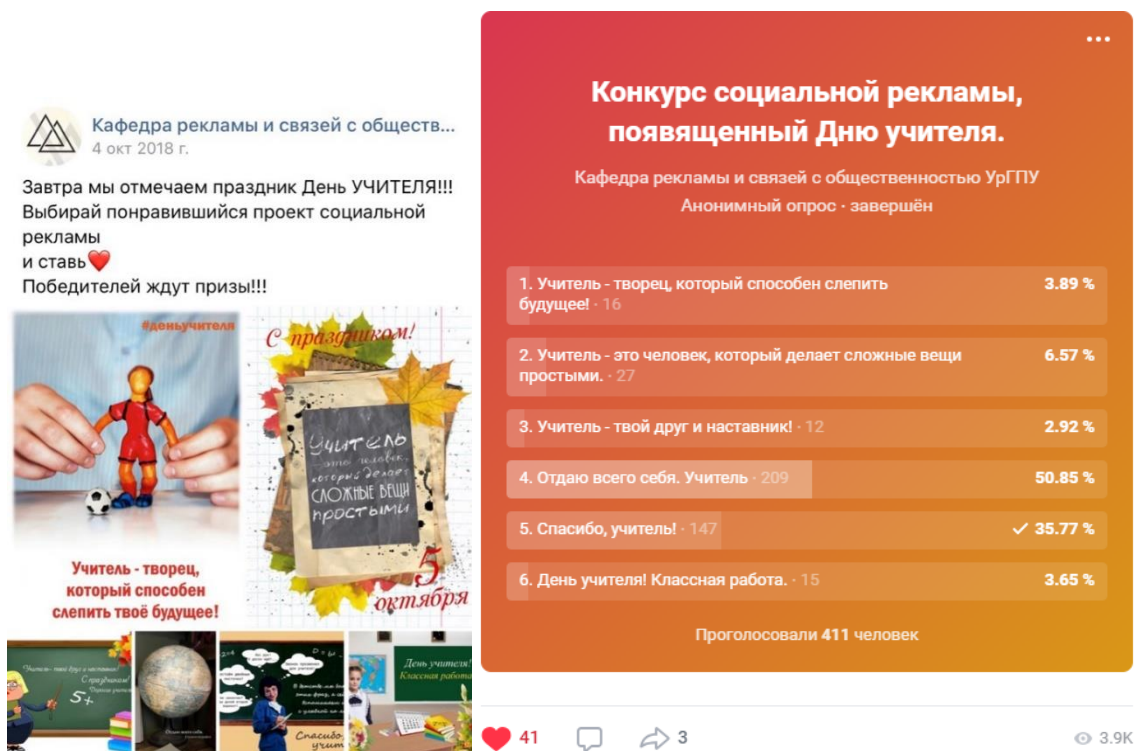


Рис. 15. Оформление поста конкурса соц. рекламы

**Имидж товара/образовательной услуги кафедры:** созданы пост и голосование о специальности, на которую ведется набор – «Международные отношения». В посте были ответы на популярные вопросы «что такое «Международные отношения»; «что умеет делать выпускник специальности «Международные отношения»; «куда идти на работу выпускнику»; «сколько лет учиться?». Была дана ссылка на кафедру РиСО на официальном сайте УрГПУ. В голосовании на данный промежуток времени приняли участие 31 человек. Пользователям был задан вопрос: «А тебе нравится специальность «Международные отношения»?» Стоит отметить, что абсолютное большинство (90%) выбрали вариант ответа «да, очень интересно!». Количество просмотров: 266. Количество репостов: 3.

Международные отношения - это совокупность экономических, политических, правовых, идеологических, дипломатических, военных, культурных и других связей и взаимоотношений между субъектами, действующими на мировой арене.  
[Показать полностью...](#)

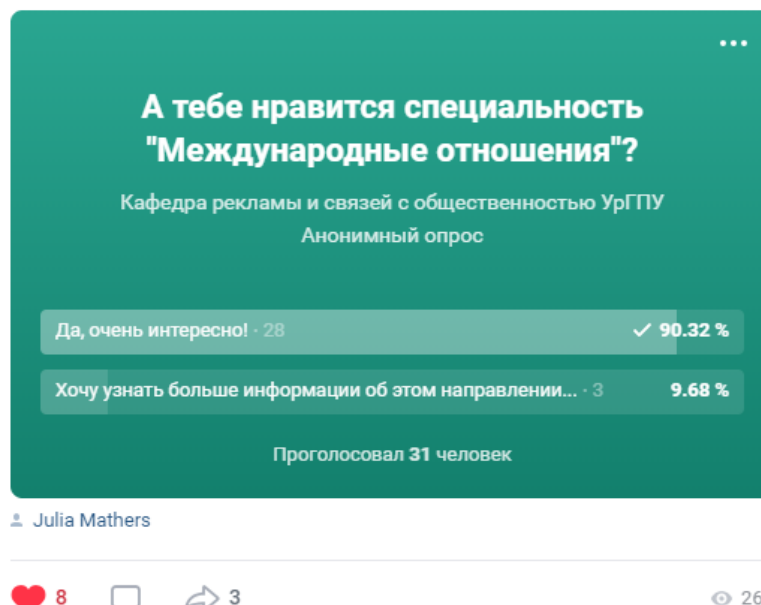


Рис. 16. Фрагмент поста об имидже товара/услуги

**Внутренний имидж:** размещены различные посты, направленные на внутренний климат и коммуникацию. Например, анонсы о Фестивале международных отношений, посты о том, как проходил день рекламиста в стенах УрГПУ, многочисленные поздравления с Днем рождения и другие. Самым популярным из данного раздела стал пост-поздравление с Днем рождения заведующую кафедры Коротун Анну Валериановну. Данное размещение набрало 31 лайк, 445 просмотров, 6 переходов в группу и 1 комментарий.



Рис. 17. Фрагмент поста-анонса о Фестивале

**Внешний имидж:** для этого пункта были взяты анонсирование мероприятия «День открытых дверей» и выход 4 курса РиСО на Internet Expo 2018. Мероприятие было создано для привлечения внимания внешней аудитории, т.е. абитуриентов и их родителей. Анонс о «Дне открытых дверей» набрал 500 просмотров, 12 переходов в группу, 3 вступления в группу и 1 репост. Размещение о выходе третьекурсников и четверокурсников на крупнейший форум для предпринимателей и маркетологов набрал 275 просмотров, 3 перехода в группу и 11 лайков. Также во время форума студенты выкладывали в сеть снимки с хэштэгами о РиСО и УрГПУ.

26 октября в 16:00 в Уральском государственном педагогическом университете пройдет день открытых дверей Института социального образования! Адрес: проспект Космонавтов 26, аудитория 1Д.  
Показать полностью...



Julia Mathers



6



1



500

Рис. 18. Фрагмент анонса «Дня открытых дверей»

**Имидж потребителя:** было решено написать комплекс постов о том, как студенты проходят практику, включая всю информацию для дальнейшей связи с потенциальными работодателями: ссылки, контакты, фотоотчеты. Также данный контент был подобран в связи с тем, что во время опроса эта позиция заняла лидирующее место. Аудитория хотела знать где и как студенты получают свой практический опыт. В написании контента студенты 4 курса «Рекламы и связей с общественностью» давали всю информацию о том, где, как, когда, чему научились и понравилось ли им место. Во время выкладывания постов данной тематики подписчики активно следили за их выходами и интересовались происходящим. Одним из самых популярных постов этой линейки стал пост о том, как Ананьев Максим и Жерлыгина Дарья проходили практику в агентстве по организации и проведению праздников «Бусинка». Количество просмотров: 366. Количество лайков: 12. Количество переходов в группу: 6. Количество переходов по ссылке на работодателя: 6.

Студенты 4 курса Ананьев Максим и Жерлыгина Дарья рассказали нам о том, чем занять себя на два месяца 🙌

«За 4 года обучения мы проходили практики в рекламном агентстве «Инкапри», в SMM отделе Четвёртого канала и к 4 курсу поняли, что затронули уже как рекламу, так и PR, поэтому нужно было идти в глубь нашей профессии.  
Показать полностью...



Организация и проведение детских праздников в Екатеринбурге | Бусинка  
businka96.ru

Julia Mathers



12

366

Рис. 19. Фрагмент поста из линейки постов «О практике»

Исходя из всех проведенных исследований можно сделать вывод, что интерес подписчиков кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ возрастал. Также, один из постов PR-деятельности собрал рекордное количество просмотров, лайков и голосующих (смотреть рисунок 13). За время ведения из сообщества не отписался ни один подписчик, а количество новых составило 9. На графике ниже можно увидеть статистику охвата группы кафедры рекламы и связей с общественностью за период 27 марта – 11 апреля.

#### Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.

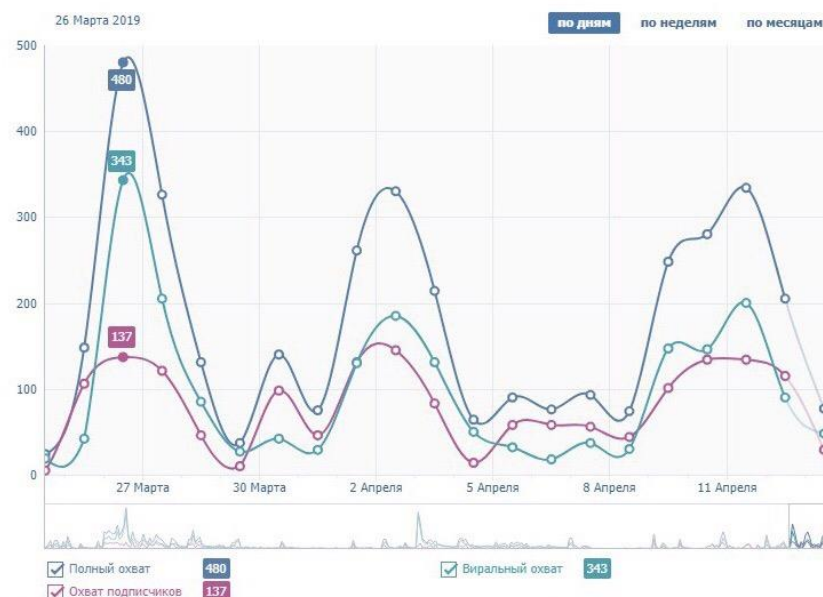


Рис. 20. Статистика PR-деятельности группы кафедры РиСО УрГПУ

Проанализировав все аспекты, изучив специфику ведения группы кафедры РиСО УрГПУ составили следующие рекомендации для дальнейшего ведения сообщества подразделения:

1. Наиболее интересные темы для создания контента в данной группе: «Интересные посты о деятельности студентов и преподавателей». Рубрика «Знакомство с преподавателем». «Отчеты о мероприятиях». «Посты о том, где студенты проходят практику».
2. Выставление собственных работ студентов и создание конкурса приводят к рекордным показателям.
3. Следование «новинкам» ВКонтакте, пример: пост-статья (лонгрид).
4. Создание новых интересных рубрик, изначально проведя исследование (пример: рубрика «Знакомство с преподавателем»).
5. Размещение контента с фотоотчетом и ссылками привлекает большее количество зрителей и переходов.

Обобщая, можно сказать, что PR-деятельность по поддержанию имиджа в социальных сетях очень важна в наше время, в эпоху

«информационных технологий». Правильно подобранная структура помогает привлечь внимание нужной группы общественности и создать правильный эффект.

## **Заключение**

В наше время практически во всех сферах человеческой деятельности существует конкуренция. Для того, чтобы отделять себя от организаций с похожими товарами и услугами, нужно грамотно составлять PR-деятельность. Для большего притока клиентов или для их удержания нужно поддерживать положительный имидж, что наиболее удобно и эффективно делать в социальных сетях. Во время создания данной работы выяснили, что самая популярная социальная сеть в России – это ВКонтакте, поэтому российским организациям необходимо занимать эту нишу.

Опираясь на всю изученную информацию выбрали PR-деятельность для поддержания имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте.

В ходе решения цели выпускной квалификационной работы, которая звучала «изучить технологию поддержания имиджа учебного подразделения в социальной сети ВКонтакте» были просмотрены различные информационные источники и проведено исследование.

В ходе решения первой задачи пришли к выводу, что учебное подразделение вуза как объект PR-деятельности может иметь различные цели и меры их реализации, которые в итоге приводят к повышению узнаваемости специальностей, увеличению набора групп, высокой обучаемости студентов, организации практик и направлению на успешное будущее.

В ходе решения второй задачи рассмотрели PR-деятельность по поддержанию имиджа учебного подразделения и выяснили, что для эффективного охвата нужно использовать шестикомпонентную структуру имиджа.

В ходе решения третьей задачи изучили содержание PR-деятельности в социальных сетях и узнали, что возможности PR в интернете делятся на три



типа: личный PR, PR через создание виртуальных групп и PR через рассылку приглашений на какое-либо мероприятие.

В ходе решения четвертой задачи охарактеризовали деятельность учебного подразделения - кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ. Пришли к выводу, что профессорско-преподавательский состав и организация учебной деятельности кафедры позволяют обучать и выпускать высококвалифицированных специалистов.

В ходе решения пятой задачи провели исследование имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ, составив при этом план PR-деятельности и контент-план для группы ВКонтакте.

В ходе решения последней задачи провели оценку эффективности PR-деятельности в социальной сети ВКонтакте по поддержанию имиджа РиСО. Провели и проанализировали опрос, осуществили размещение по шестикомпонентной структуре имиджа и прописали рекомендации для дальнейшего ведения группы кафедры РиСО УрГПУ.

Резюмируя, можно сказать, что PR-деятельность в социальных сетях по поддержанию имиджа учебного подразделения вуза привлекает внимание новых абитуриентов и их родителей, удерживает интерес уже существующих студентов и получает его среди выпускников. Повышение имиджа посредством ведения группы помогает кафедре налаживать коммуникацию с общественностью и быть конкурентоспособным подразделением.

## Список использованной литературы

1. 75 фактов, графиков и диаграмм об интернет-маркетинге. - Москва: Ingate, 2012.
2. PR. Современные технологии. - Москва: Гостехиздат, 2015.
3. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014.
4. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR / К. Блэк. - Москва: ЭКСМО, 2004.
5. Бодалев А.А. Имиджелогия - это серьезно//Материалы международной конференции "Психология общения: социокультурный анализ". - Ростов-на-Дону, 2003.
6. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001.
7. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью / Е.Н. Бузни. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2014.
8. Варакута, С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. - Москва: ИНФРА-М, 2003.
9. Василенко А.С. Пиар крупных российских корпораций. - М.: ГУ-ВШЭ, 2001.
10. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014.
11. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата / Отв. - М.М. Васильева. - Москва: Наука, 2016.
12. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. - Москва: Вершина, 2006.
13. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. - 2012.

14. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. - Москва: Эксмо, 2010.
15. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013.
16. Галумов, Э.А. Основы PR / Э.А. Галумов. - Москва: Летопись XXI, 2004.
17. Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2002, М.
18. Горбаткин Д.А. Состояние проблемы исследования имиджа организации в современной литературе // PR в образовании. - №12, 2003.
19. Гуркина О. А., Новикова Е. М. Чем так привлекательны социальные сети для подростков? [Электронный ресурс] // Лаборатория мониторинговых исследований МГППУ. 2014.
20. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. все о PR и рекламе в сети [Электронный ресурс] / Ф. Гуров. - Москва: Вершина, 2008.
21. Гуров, Ф.Н. День "пиарщика". Чем живет наша PR-отрасль сегодня / Ф.Н. Гуров. - Наше время. - № 28 (52). - июль. - 2007.
22. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: пер. с англ. / Б. Джи. - Санкт-Петербург: Питер, 2000.
23. Иванова, К.А. Бесценные советы для начинающего PR-менеджера / К.А. Иванова. - Санкт-Петербург: Питер, 2006.
24. Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев, А.В. Бекетов, Ф.В. Сарокваша. - Москва: Альпина Паблишер, 2003.
25. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков [и др.] отв. ред. : И.А. Быков, О.Г. Филатова. - Санкт-Петербург: Роза мира, 2010.
26. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; под ред. В. Харитонов; пер. с англ. А. Матвеева. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

27. Кветна, И. Маркетинг в социальных сетях - ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. - № 6. – 2009
28. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015.
29. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. - Москва: ЮНИТИ, 2004.
30. Кокрум, Дж. Интернет маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум; пер. с англ. Л. Плостак. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
31. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Москва: Академический проект, 2004.
32. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Изд-во СПб ГУ, 2001.
33. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и практика / В.Ф. Кузнецов. - Москва: Аспект Пресс, 2005.
34. Курсова, Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей для проведения PR-кампании / Ю. Курсова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003.
35. Левин П. Интернет и гражданское общество // Интернет в общественной жизни. М., 2006.
36. Максимюк, К.С. Новый Интернет для бизнеса / К.С. Максимюк. - 2-е изд. - Москва: Эксмо, 2011.
37. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. - Москва: Экнономистъ, 2006.
38. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика. - СПб.: Невский ин-т языка и культуры, 2001.
39. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукенберг. - Москва: Инфра-М, 2001.

40. Огородова Е.Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2002, М.
41. Оливер, С. Стратегия в публичных отношениях / С. Оливер. - Санкт-Петербург: Нева, 2003.
42. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - М.: Дело, 2001.
43. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. - Москва: Омега-Л, 2007.
44. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / Н. Мрочковский, В. Калаев. - Санкт-Петербург: Питер, 2013.
45. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е.Б. Перелыгина. - М.: Аспект Пресс, 2002.
46. Петрова Е.А. Имидж специалиста - имидж организации - имидж профессионального образования в России// PR в образовании. - №4, 2003.
47. Петрова Е.А. Имиджеология: проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. - №1, 2004.
48. Повелитель SMM-вселенной: как завоевать признание аудитории. - Москва: Ingate, 2012.
49. Попов Д.С. Перспективы и возможности исследования Интернет аудитории // Материалы XII международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирических исследований». Ч.1. / Редакционная коллегия: Грунт Е.В., Комлева Н.А., Кораблева Г.Б., Меренков А.В., Рыбцова Л.Л. - Екатеринбург: Минитиполаборатория факультета политологии и социологии УрГУ. 2009.
50. Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
51. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации. - Москва: Ingate, 2012.

52. Серов, А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А.Г. Серов. - Санкт-Петербург: Питер, 2004.
53. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт; пер. с англ. - 2-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2013.
54. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Халилов. - Москва, 2013.
55. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф.И. Шарилов. - Москва: Академический Проект, 2006.

## Приложения

### Приложение 1

Контент-план для группы кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета в социальной сети ВКонтакте

Дата	Тип контента	Комментарий
4.10.2018	Развлекательный	Конкурс социальной рекламы, посвященный Дню учителя
5.10.2018	Образовательный	Информация о выходе новой книги Олега Грибана
5.10.2018	Развлекательный, информационный	Поздравление с Днем учителя, статья «Факты о важности профессии учитель»
7.10.2018	Образовательный	Студенческий конкурс «Масс-Медиа Перспектива»
9.10.2018	Информационный, образовательный	Отчет об участии студентов в презентации международного проекта «Глобальные партнеры в образовании»
12.10.2018	Информационный	Отчет об участии студентов в мероприятии «Internet Expo 2018»
23.10.2018	Развлекательный	Поздравление с Днем рекламиста, подборка студенческих открыток
23.10.2018	Развлекательный	Видео и фото отчеты о праздновании Дня рекламиста
24.10.2018	Информационный	Информация о «Дне открытых дверей» кафедры
26.10.2018	Развлекательный	Поздравление с Днем рождения Тагильцевой Юлии Ринатовны
9.11.2018	Информационный	Голосование за выбор названия новой группы для абитуриентов ИСОбр
12.11.2018	Информационный	Информация о новой группе ВКонтакте для абитуриентов
18.11.2018	Развлекательный	Пост о 90-летию со дня рождения Микки Мауса
21.11.2018	Информационный	О состоявшемся комитете

		по поводу международного конкурса
3.12.2018	Информационный, образовательный	Информация о конкурсе эссе по Конституционному праву
20.12.2018	Информационный	Информация о подаче заявок, положение на конкурс «Студент года 2018»
25.01.2019	Развлекательный	Поздравление с Днем студента
2.02.2019	Информационный	Отчет об экскурсии на телеканал ОТВ
15.02.2019	Информационный	Информация о выставке музея «Шурави»
22.02.2019	Информационный	О праздновании Дня родного языка
4.03.2019	Информационный	Опрос «Плагат. ЗА или ПРОТИВ?»
10.03.2019	Информационный	О выставке картины Сергея Карякина в музее «Шурави»
26.03.2019	Информационный, образовательный	Информация о социальной рекламе и опрос
27.03.2019	Информационный, образовательный	Отчет о практике Богдановой Евгении в музее «Шурави»
1.04.2019	Образовательный	Отчет о мероприятии «Консультации по ЕГЭ»
1.04.2019	Развлекательный	Поздравление с Днем рождения Коротун Анну Валериановну
2.04.2019	Информационный, образовательный	Отчет о прохождении практики Федорковой Дианы в Ельцин Центре
2.04.2019	Информационный, образовательный	Отчет о прохождении практики Белянкиной Дарьи и Коршуновой Анастасии в санатории «Мельковский»
2.04.2019	Информационный, образовательный	Отчет о прохождении практики Ананьева Максима и Жерлыгиной Дарьи в агентстве «Бусинка»
7.09.2019	Информационный, образовательный	Публикация опроса для подписчиков кафедры РиСО
9.04.2019	Информационный, образовательный	Анонс о дне Фестиваля международных отношений
10.04.2019	Информационный	Рубрика «Знакомство с



		преподавателем» - кандидатом пед. наук Авдюковой Аллой Евгеньевной
10.04.2019	Информационный, образовательный	Фотоотчет и анонс о Фестивале международных отношений
11.04.2019	Информационный	Работа в лагере «Хилтон»
11.04.2019	Информационный	Пост о специальности «Международные отношения»
12.04.2019	Информационный, образовательный	Пост о практике Анастасии Щёкутовой в HeadHunter

## Опрос «Что пользователи ВКонтакте хотят видеть в группе кафедры РиСО УрГПУ?»

1. Кем вы являетесь в данный момент?
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Абитуриент</li> <li>➤ Студент</li> <li>➤ Выпускник</li> <li>➤ Преподаватель</li> <li>➤ Сторонний наблюдатель</li> </ul>
2. В каких социальных сетях вы зарегистрированы?
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ВКонтакте</li> <li>➤ Instagram</li> <li>➤ Twitter</li> <li>➤ Facebook</li> <li>➤ Одноклассники</li> </ul>
3. Сколько времени вы проводите в социальной сети ВКонтакте?
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Не более 2 часов в день</li> <li>➤ От 3 до 5 часов</li> <li>➤ Более 5 часов в день</li> <li>➤ Другое: _____</li> </ul>
4. Что ВКонтакте наиболее интересно для вас? (можно выбрать несколько вариантов)
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Переписка с друзьями</li> <li>➤ Просмотр новостной ленты</li> <li>➤ Прослушивание аудио</li> <li>➤ Просмотр видео</li> <li>➤ Просмотр фотографий</li> <li>➤ Игры</li> <li>➤ Использую ВКонтакте как ресурс для хранения документов</li> <li>➤ Люблю пользоваться VK Pay</li> <li>➤ Зарегистрирован(а) ВКонтакте, потому что все зарегистрированы</li> <li>➤ Другое: _____</li> </ul>
5. Интересно ли вам то, что публикуется в группе кафедры РиСО?
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Да</li> <li>➤ Нет</li> </ul>
6. Какую информацию вам интересно видеть в группе кафедры РиСО УрГПУ? (можно выбрать несколько вариантов)
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Интересные посты о деятельности студентов и преподавателей</li> <li>➤ Побольше постов в виде статьи</li> <li>➤ Рубрику «Знакомство с преподавателем»</li> <li>➤ Отчеты о мероприятиях</li> <li>➤ Посты о том, где студенты проходят практику</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Полезные ссылки</li> <li>➤ Опросы</li> <li>➤ Информация о специальностях кафедры</li> <li>➤ Выгрузка расписания существующих академических групп</li> <li>➤ Интересное (советы как подготовиться к экзамену, что такое курсовая работа и т.д.)</li> </ul> <p>Другое: _____</p>
<p>7. Хотели бы вы делиться информацией о своем обучении, студенческой жизнедеятельности с группой кафедры?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Да</li> <li>➤ Нет</li> </ul>
<p>8. Нравится ли вам оформление «шапки» группы кафедры РиСО УрГПУ?</p>
<div data-bbox="383 616 1268 907"> <p>Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ Международные отношения</p> <p>Вы участник ▾</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Да</li> <li>➤ Нет</li> </ul>
<p>9. Нравится ли вам такое оформление краткой информации о специальностях?</p>
<div data-bbox="383 1041 1276 1612"> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Да</li> <li>➤ Нет</li> </ul>
<p>10. Нравится ли вам в целом оформление группы кафедры РиСО?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Да</li> <li>➤ Нет</li> </ul>

Чек-лист для эффективной работы в социальных сетях» Сергея Щербакова (специалист по продвижению в социальных сетях, основатель SMM агентства «Shcherbakov smm agency»).

1. Название сообщества.
2. Аватар, обложка.
3. Ссылка на группу.
4. Блок «Описание», «Информация».
5. Фотографии, товары.
6. Блок «Ссылки».
7. Блок «Мероприятия».
8. Блок «Отзывы».
9. Аудиозаписи.
10. Документы и статьи.